

A ABERTURA DO COMÉRCIO AOS DOMINGOS E O CRESCIMENTO DAS VENDAS

João Paulo Lara de Siqueira*

Roseli Luiz da Silva**

Introdução

Abrir ou não o comércio ao público consumidor aos domingos é uma questão que interessa a vários segmentos da sociedade brasileira. O assunto interessa, evidentemente, aos proprietários de estabelecimentos comerciais, principalmente se essa abertura vier a significar melhora do resultado financeiro. A abertura do comércio aos domingos afeta também, é claro, os comerciários, que teriam diminuído seu período de descanso. Mas, essa diminuição do descanso poderia ser compensada por um aumento da remuneração, entre outras compensações.

Evidentemente, o problema não tem apenas dimensões econômicas. Há também sérias implicações culturais e políticas. Em nossa sociedade existe bem firmada a idéia de que o domingo deve ser o dia destinado ao lazer e ao descanso. Em parte, isso deve levar uma porção razoável da população a rejeitar a idéia de abrir todo o comércio aos domingos. Mas, não se pode esquecer que parte do comércio já abre regularmente aos domingos, como padarias, farmácias, postos de gasolina e mais recentemente as lojas de conveniência. Do lado das implicações políticas, tem que se considerar que os diferentes órgãos legislativos do país serão chamados a se manifestar sobre o assunto. Para tal é importante que eles conheçam a opinião

daqueles que eles representam. Outro aspecto político importante é proveniente do fato de que os municípios que adotarem tal prática da abertura aos domingos deverão atrair compradores daqueles que não o fizeram. Isto certamente terá implicações sobre a receita municipal, podendo, também, gerar um fluxo de turismo para compras.

Por essas razões é que o PROVAR - Programa de Administração de Varejo da FIA-USP, em parceria com a empresa de consultoria Gouvêa de Souza, conduziu em 1994, extensa pesquisa visando estabelecer bases concretas para a discussão do problema. O presente artigo tem por propósito explorar apenas duas das dimensões que a pesquisa possibilitou. O primeiro aspecto a ser explorado é a identificação das variáveis que condicionam a opinião dos consumidores, relativamente à questão do funcionamento do comércio aos domingos. Além disso, objetiva-se, com os dados coletados na pesquisa, estimar o crescimento das vendas caso o comércio estivesse aberto aos domingos. A questão fundamental, nesse último aspecto, é verificar se existem evidências que possam suportar a idéia de que o funcionamento das lojas neste dia da semana acarretaria uma expansão das vendas ou apenas a sua redistribuição.

O artigo encontra-se estruturado em partes. Na primeira é apresentada uma síntese da pesquisa. A

* Pós-Graduando em Administração de Empresas na FEA-USP

** Pesquisadora associada do PROVAR

segunda destina-se à avaliação do crescimento das vendas. A terceira identifica os produtos que teriam a demanda mais estimulada com a abertura do comércio aos domingos. Finalmente, na quarta e última, são colocadas as principais conclusões.

1. A pesquisa: método e resultados da pesquisa de opinião

A pesquisa do PROVAR/Gouvêa de Souza levantou a opinião dos consumidores, comerciantes e dos varejistas sobre a abertura do comércio aos domingos. O métodos de pesquisa e abrangência dos levantamentos são sintetizados a seguir.

1.1 Método e abrangência da pesquisa

A pesquisa com consumidores teve abrangência nacional (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Salvador) e foi realizada com 1200 pessoas em três horários diferente: manhã, tarde e noite. Considerou-se as classes econômicas: A, B e C de acordo com o critério ABA-ABIPME, guardando as mesmas proporções da população brasileira.

O levantamento com comerciantes também foi realizado em sete capitais. A amostra compreendeu 600 comerciantes vinculados a supermercados, lojas especializadas, lojas de departamento e farmácias. A amostra considerou ainda a distribuição dos comerciantes entre lojas de shopping (70%) e lojas de rua (30%).

O terceiro levantamento realizou-se junto aos dirigentes varejistas. Foram entrevistados líderes de 51 redes varejistas (média de 50 lojas por rede) cujo faturamento totalizava em 1993, valor correspondente a 14,5% do faturamento do varejo brasileiro.

1.2 Resultados da pesquisa de opinião

As tabelas I e II apresentam o resultado da pesquisa de opinião, respectivamente, dos consumidores e dos comerciantes. Em ambos os casos considerou-se diferentes alternativas para o funcionamento do comércio aos domingos.

Tabela I
Resultados da pesquisa de opinião
Consumidores

Situação	%
Abrir todos os domingos	39
Somente os que antecedem datas especiais	18
Apenas um domingo por mês	10
Não abrir nunca aos domingos	33
Total	100

Tabela II
Resultados da pesquisa de opinião
Comerciantes

Situação	%
Somente os que antecedem datas especiais	38
Apenas um domingo por mês	3
Abrir todos os domingos	3
Arir a critério da loja	12
Não abrir nunca aos domingos	44
Total	100

Como era de se esperar, a grande maioria dos consumidores é favorável a algum tipo de funcionamento do comércio aos domingos. De fato, perto de 70% das pessoas ouvidas manifestou-se nessa

direção. A pesquisa com os comerciários revelou uma grande resistência à aceitação da medida, entretanto, a maior parte dos comerciários entrevistados mostrou-se a favor de uma das quatro alternativas relacionadas abertura das lojas aos domingos.

O resultado do levantamento com os executivos de empresas varejistas também apontou na direção do funcionamento. A sondagem revelou que 37 empresas eram à favor da abertura do comércio aos domingos e 14 empresas manifestaram posição contrária. Porém, dessas 14 empresas contra a abertura, 7 afirmaram que abririam se a concorrência local também o fizesse, 3 talvez abririam, dependendo do resultado observado na concorrência; e apenas 2 empresas não abririam em hipótese alguma.

2. Estimativa da variação das vendas com funcionamento do comércio aos domingos

A identificação das variáveis responsáveis pela opinião favorável ou contrária ao funcionamento do comércio aos domingos, por parte dos consumidores, foi feita utilizando-se Análise Discriminante.

Dentre as questões formuladas na pesquisa, as perguntas aos consumidores, discriminadas a seguir, são as que efetivamente se prestaram às análises realizadas:

- Se já efetuou compras por telefone.
- Se já deixou de comprar algum tipo de produto por falta de tempo.
- O que costuma fazer aos domingos.
- Se costuma ir a *shopping center* aos domingos.
- Se já aproveitou a abertura do comércio aos domingos para efetuar compras.

- Grau de instrução.
- Classe sócio-econômica.
- Estado civil.
- Sexo.
- Idade.
- Cidade.
- Se o comércio deveria abrir aos domingos.

Os dados coletados na pesquisa permitem calcular uma função discriminante, tomando-se como grupos classificatórios os entrevistados que tiveram opiniões extremas em relação à abertura do comércio aos domingos (não abrir nunca e abrir todos os domingos). A função discriminante obtida não discrimina eficientemente o grupo dos entrevistados favoráveis à abertura, entretanto, é significativamente eficaz em discriminar o dos contrários à abertura. As características destes últimos são as seguintes:

- ser um grupo de pessoas que não aproveitou a abertura do comércio nos domingos antecedentes a datas especiais;
- ser do sexo feminino;
- não ter tido problemas de falta de tempo durante a semana para efetuar suas compras;
- não freqüentar *shopping centers* aos domingos;
- pertencer à faixa etária de 25 a 44 anos;
- pertencer a classes sociais menos afluentes;
- residir em cidades de menor poder aquisitivo;
- não ter sido motivada pelo sistema de compras por telefone.

Os resultados indicam que o grupo de pessoas que, contrárias à abertura do comércio aos domingos, caracteriza-se melhor como um segmento de mer-

cado definido por seu comportamento e hábitos de compra e não por características sociais ou demográficas bem marcadas. É possível afirmar-se que o fato de o indivíduo ter vivenciado uma dada situação, no nosso caso a compra aos domingos e, portanto, de alguma forma ter constatado suas vantagens e desvantagens, condiciona sua opinião a respeito da mesma. Fica evidente na análise que os entrevistados que, nos domingos que antecedem datas especiais, efetuaram alguma compra, são favoráveis à abertura permanente aos domingos, sendo a recíproca também verdadeira. Esse fato leva a concluir que as opiniões contrárias ao funcionamento do comércio aos domingos são possivelmente mutáveis, dependendo de as pessoas que as expressaram virem a ter uma experiência efetiva nesse sentido. Isso torna menos relevante a percentagem de opiniões contrárias à abertura que foi encontrada entre os entrevistados, na mesma medida em que fortalece a das opiniões a favor.

3. Estimativa da variação das vendas com funcionamento do comércio aos domingos

A quantificação do provável aumento de vendas, decorrente da abertura aos domingos, não pode ser diretamente aferida dos resultados da análise discriminante, uma vez que o grupo favorável à abertura não se define em termos de características físicas, demográficas ou sociais, para as quais se possuam dados populacionais, mas sim em função de hábitos peculiares de compra e lazer. Como não se dispõe de dados populacionais a respeito dessas características, não se pode transportar a proporção encontrada na amostra para o universo. Entretanto, como uma estimativa, é possível tomar como base a percentagem dos entrevistados que,

em uma das questões do instrumento de pesquisa, afirmou que, caso o comércio não estivesse aberto no domingo, não teria feito a compra em outro dia qualquer. A proporção dos que assim responderam corresponde a 17% dos entrevistados que aproveitaram o comércio aberto nos domingos que antecederam datas especiais. Como esses entrevistados correspondem a 22% do total dos consumidores ouvidos, pode-se tomar o produto dessas percentagens como limite inferior do provável aumento da demanda e, conseqüentemente, das vendas. Isso resulta em cerca de 3,7%. Caso a proporção de indivíduos favoráveis à abertura do comércio aos domingos se mantenha nos níveis encontrados na pesquisa, é razoável supor que o limite superior do possível aumento de vendas seria de 17% multiplicado pela proporção de indivíduos favoráveis à abertura aos domingos.

Aparentemente os números assim obtidos são razoáveis, mas não se deve esquecer que se trata de demanda insatisfeita ou reprimida pela falta de tempo, devendo, portanto, ser tomada como uma avaliação pessimista.

4. Conclusões

O presente artigo tem como base pesquisa realizada pelo PROVAR, em 1994, visando a determinar os aspectos relevantes condicionantes da opinião dos consumidores em relação ao funcionamento do comércio aos domingos. Utilizando-se Análise Discriminante e considerando-se como variável independente dois grupos - os consumidores que tiveram opiniões extremas (não abrir nunca e abrir todos os domingos) verificou-se que a função discriminante obtida não discrimina eficientemente o grupo dos entrevistados favoráveis à abertura,

entretanto, é significativamente eficaz em discriminar o dos contrários à abertura.

Os resultados indicam que o comportamento e hábitos de compra dos consumidores e não as características sociais ou demográficas caracterizam melhor o grupo de pessoas que são contrárias à abertura do comércio aos domingos. Existe uma tendência favorável bem marcada à idéia do funcionamento aos domingos para os consumidores que já passaram por essa experiência. Assim sendo, considera-se que as opiniões contrárias ao funcionamento do comércio aos domingos podem, provavelmente, ser alteradas.

4. Bibliografia

- Angelo, C. F. de e Ingolo, R. de B., coord., *O impacto do real no varejo*, São Paulo: PROVAR / FIA / FEA / USP - Andersen Consulting, 1994, 24 pags.
- Angelo, C. F. de, coord., *Varejo: modernização e perspectivas*, São Paulo: Atlas, 1994.
- Berman, B. e Evans, J. R. , *Retail management: a strategic approach*, 4 ed., New York: Mc Millan, 1989.
- Estrutura do Varejo Brasileiro: Censo 1994 / 95*, São Paulo, Nielsen Serviços de Marketing, 1996.
- Mason, J. B., Mayer, M. L., Wilkinson, J. B., *Modern retailing: theory and practice*, 6 ed., Homewood: Irwin, 1993.
- Mattar, F. N., *Pesquisa de marketing - metodologia, planejamento, execução e análise*, Volume 1, São Paulo: Atlas, 1993.
- Mattar, F. N., *Pesquisa de marketing - metodologia, planejamento, execução e análise*, Volume 2, São Paulo: Atlas, 1993.
- Mc Goldrick, Peter J., *Retail marketing*, Londres: Mc Graw - Hill, 1990.
- Morgenstein, Melvin e Strongin, Harriet, *Modern retailing: management principles and practices*, 3 ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.
- Newbold, Paul, *Statistics for business and economics*, New Jersey:Prentice Hall, 1994.